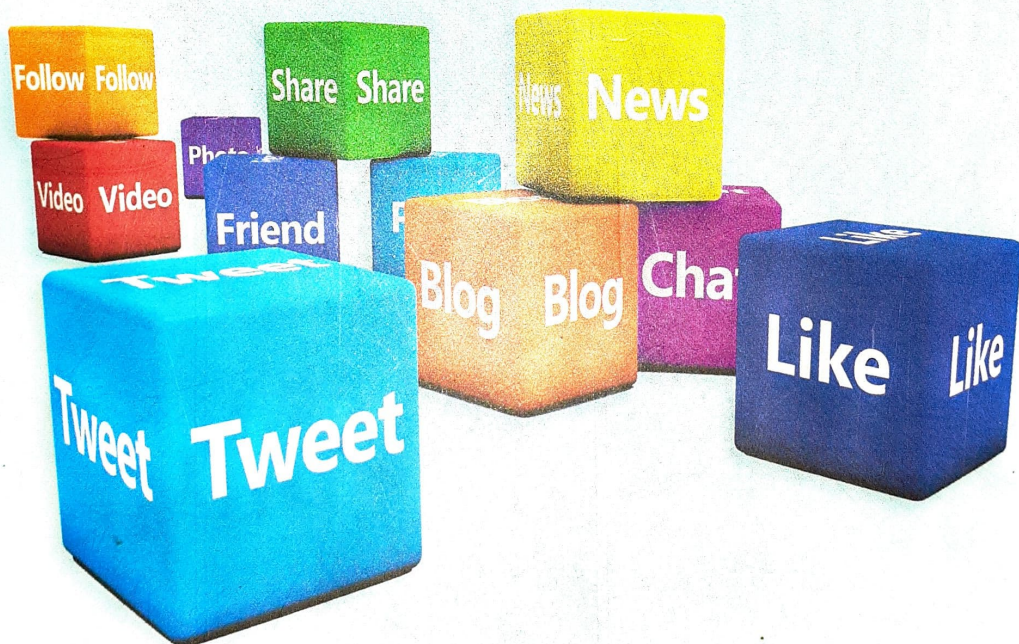


KOMUNIKASI, MEDIA dan **NEW MEDIA** dalam PEMBANGUNAN DAERAH



Editor:

Didik Haryadi Santoso, M. Nastain, Kristina Andryani, dan Heri Budianto

KOMUNIKASI, MEDIA dan NEW MEDIA dalam PEMBANGUNAN DAERAH

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI, MEDIA dan NEW MEDIA dalam PEMBANGUNAN DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

**KOMUNIKASI, MEDIA DAN NEW MEDIA
DALAM PEMBANGUNAN DAERAH**

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

724 hal (xiv + 710 hal), 16 cm x 24 cm

ISBN: 978-602-6751-95-9

Penulis :

La Tarifu, Harnina Ridwan, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Yoyoh Hereyah,
Yuhdi Fahrimal, Nur Ratih Devi Affandi, Yulia Segarwati, Siti Patonah,
Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana,
Sumarni Bayu Anita, Lishapsari Prihatini, Bonardo Marulitua A.,
Dedi Supriyadi, Entang Inorih Sukarjo, Yudi Daherman, Eka Fitri Qurniawati,
Nurrahmawati, Tresna Wiwitan, Elly Yuliawati, Rika Yessica Rahma, Novi Erlita,
Dwi Kartikawati, Achmad Oddo Widyantoro, Bayu Indra Pratama,
Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa, Tantri Puspita Yazid, Rusmadi Awza,
Taufik Suprihatini, Amin Aminudin, Afdal Makkuraga Putra,
Alejandro Haji Tamaela, Evi Hafizah, Lisa Adhrianti, Ahmad Junaidi,
Eko Hari Susanto, Riris Loisa, Septia Winduwati, Nunik Maharani Hartoyo,
Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati, Yuli Setyowati, Faridhian Anshari,
Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan, Rita Gani, Mochammad Kresna N,
Martha Tri Lestari, Rose Emmaria Tarigan, Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego,
Lidya Wati Evelina, Anastasia Yuni Widyaningrum,
Yuli Nugraheni, Norman Haposonta, Cici Eka Iswahyuningtyas,
Slamet Mulyana, Meria Octavianti, Suraya, Rinita, Maya Amalia Oesman Palapah,
Anne Maryani, Atie Rachmiate, Doddy Iskandar, Santi Indra Astuti,
Teza Yudha, Fajar Hariyanto,
Kiki Zakiah, Dicky Andika, Reddy Anggara, Slamet Mulyana, Wenny Pahlemy.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamaan pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
KATA PENGANTAR EDITOR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix

Peran Ruang Publik Virtual dalam Kampanye Partai Politik untuk Memperoleh Simpati/Dukungan Menjelang Pemilihan Gubernur Sultra Tahun 2018 <i>Dr. La Tarifu, S.Pd., M.Si, Harnina Ridwan, S.IP, M.Si, Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom.....</i>	1
Propaganda Melawan Penyesatan Informasi di Sosial Media (Studi Kasus Akun Anti Hoax di Media Instagram) <i>Dr. Yoyoh Hereyah M.Si</i>	19
Sistem Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat Pasca-Konflik (Studi Kasus Mantan Kombatan <i>Inong Balee</i> di Provinsi Aceh) <i>Yuhdi Fahrimal.....</i>	27
Sosial Media sebagai Motor Promosi Film <i>Nur Ratih Devi Affandi dan Yulia Segarwati.....</i>	53
Analisis Media Monitoring oleh Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang <i>Siti Patonah, Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana.....</i>	63
Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual (Studi Kasus Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017) <i>Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A, Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si.....</i>	73
Bisnis Kotor Televisi dalam Mengemas Kemiskinan <i>Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom.....</i>	99
Efektivitas Komunikasi Terhadap Serapan Informasi Penggunaan Obat Tradisional (Herbal) di Kota Bengkulu <i>Dedi Supriyadi, Entang Inoriah Sukarjo.....</i>	119

Eksistensi <i>Gatekeeper</i> Ruang Redaksi Harian Riau Pos <i>Yudi Daherman, Eka Fitri Qurniawati</i>	133
Eksistensi Pendidikan Komunikasi di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) <i>Nurrahmawati, Tresna Wiwitan</i>	145
Pemanfaatan Media Sosial oleh Remaja Sebagai Upaya Promosi Wisata di Cilacap Jawa Tengah <i>Elly Yuliawati, Rika Yessica Rahma, Novi Erlita</i>	157
Film Sebagai Media Kampanye Komunikasi Sosial Peduli Kanker (Studi Pada Film ‘ <i>I Am Hope</i> ’) <i>Dwi Kartikawati</i>	173
Fotografi <i>Double Exposures</i> sebagai Media Ilustrasi Penyampaian Pesan <i>Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn</i>	193
Gagasan <i>Invisible College</i> sebagai <i>Scientific Communication</i> dalam Ranah Studi Ilmu Komunikasi <i>Bayu Indra Pratama, Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa</i>	209
Hubungan Antara Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan <i>Tantri Puspita Yazid, Rusmadi Awza</i>	221
Kendala Sedulur Sikep dalam Menerima Teknologi Komunikasi <i>Taufik Suprihatini</i>	235
Komodifikasi Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten 2017 Pada Media Massa (Studi Kasus dalam Media Cetak Harian Radar Banten) <i>Amin Aminudin</i>	247
Komodifikasi Wayang di Televisi (Kajian Ekonomi Politik Program Bukan Sekedar Wayang di <i>NET TV</i>) <i>Afdal Makkuraga Putra, Alejandro Haji Tamaela</i>	263
Komunikasi Bisnis dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha (<i>Entrepreneur</i>) Bagi Remaja Pelajar Islam di Daerah (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi Smpit Iqra Kota Bengkulu) <i>Evi Hafizah, Lisa Adhrianti</i>	281
Komunikasi Kebhinekaan: Analisis Topik Pemberitaan Seputar Konflik dan Harmoni di Media Siber <i>Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa</i>	293

Komunikasi Publik Tokoh Masyarakat di Era Dunia Digital dalam Mengembangkan Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif pada komunikasi Publik Ridwan Kamil di media sosial Instagram) <i>Septia Winduwati</i>	305
Media Sosial dalam Aktivitas Profesional Jurnalis Pemula <i>Nunik Maharani Hartoyo, Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati</i>	319
Membangun Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Bank Sampah (Studi Kasus pada Bank Sampah Lintas Winongo Kampung Badran Yogyakarta) <i>Yuli Setyowati</i>	341
Merumuskan Elemen “Tawuran Virtual” Antar <i>Fans</i> Sepakbola di Indonesia <i>Faridhian Anshari</i>	361
Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan	385
Optimalisasi Pemanfaatan Instagram Humas Kota Bandung sebagai Media Komunikasi Dan Informasi <i>Rita Gani</i>	401
Peluang Pengembangan Aplikasi <i>Video Games</i> di Indonesia Demi Kontribusi Nyata Dalam Industri Kreatif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Media dan Komunikasi <i>Mochammad Kresna N</i>	425
Pemanfaatan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Melihat Persepsi Konsumen Terkait Perencanaan Strategi <i>Digital Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada Industri Telco Indonesia (Studi Literatur pada Social Media Measurement Agency MediaWave Bandung) <i>Martha Tri Lestari</i>	439
Pemberdayaan Masyarakat Melalui Literasi Media dalam Menghadapi Terpaan Berita Jurnalisme Warga <i>Rose Emmaria Tarigan</i>	455
Penggunaan <i>Mobile Phones</i> di Kalangan Masyarakat Menengah Ke Bawah di Kota Padang <i>Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego</i>	475

Peran Komunitas pada Krisis Reputasi Restoran Salero Minang Belanda di <i>Google Review</i> <i>Lidya Wati Evelina</i>	489
Peran Media dalam Pengembangan Surabaya sebagai Kota Kreatif <i>Anastasia Yuni Widyaningrum, Yuli Nugraheni</i>	505
Peran Media Massa Lokal di Bogor dalam Membangun Kesadaran dan Pengetahuan Tentang Mitigasi Bencana Alam <i>Norman Haposonta, S.IKom, Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc</i>	523
Perilaku Komunikasi Sosial Suami Buruh Migran: Studi di Kecamatan Sliyeg Indramayu <i>Slamet Mulyana, Meria Octavianti</i>	537
Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan <i>Hoax</i> di Media Sosial dalam Pencalonan Anies Baswedan Menjadi Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta <i>Dr. Suraya, M. Si., Rinita, M. Ikom</i>	553
Pola Komunikasi Keluarga (Studi Kasus pada Penerapan Komunikasi Efektif Pada Keluarga di Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat) <i>Maya Amalia Oesman Palapah</i>	569
Potensi Media Sosial dalam Membangun <i>Social Capital</i> Kaum Disabilitas (Studi Kasus mengenai Potensi Media Sosial dalam Membangun <i>Social Capital</i> Kaum Disabilitas) <i>Anne Maryani, Atie Rachmiatie, Doddy Iskandar</i>	585
Rusuh Transportasi Publik: Potret Buram Kegagalan Komunikasi Publik Dinas Perhubungan Jawa Barat <i>Santi Indra Astuti</i>	599
Seksualitas dalam Genggaman <i>Teza Yudha, Fajar Hariyanto</i>	619
Sikap Media Asing dalam Pemberitaan Insiden Bendera Indonesia Terbalik: Konstruksi Sosial Media Massa untuk Membangkitkan Produktivitas Bangsa Indonesia <i>Dr. Kiki Zakiah, Dra.,M.Si</i>	639
Simbolisasi Rasis dalam Layar Lebar <i>Dicky Andika</i>	651

Tema Fantasi Komunikasi Kelompok pada Komunitas Kuishunter
di Internet di Kota Jakarta
Reddy Anggara, Slamet Mulyana 659

Terorisme dalam Konstruksi Situs Media *Online*:
Analisis Framing Kasus Serangan Bom di Kawasan Sarinah
Wenny Pahlemy..... 671

BIODATA PENULIS..... 695

PERAN MEDIA DALAM PENGEMBANGAN SURABAYA SEBAGAI KOTA KREATIF

Anastasia Yuni Widyaningrum & Yuli Nugraheni

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

anastasia_widya@ukwms.ac.id & yulinugraheni@ukwms.ac.id

PENDAHULUAN

Sumber-sumber ekonomi yang sudah berjalan setidaknya bertumpu pada kekuatan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sumber daya alam seperti minyak dan hasil tambang bumi lainnya sifatnya tetap-menysut dan bahkan tidak bisa diperbarui. Maka lambat laun maka sumber daya alam ini akan habis. Di pedalaman Kalimantan akan ditemui bekas-bekas galian tambang yang ditinggal oleh penambang karena sudah habis dikeruk. Di Pulau Bangka yang sejak masa kolonial sudah terkenal dengan tambang timah, kini tinggal ditemui kolam-kolam raksasa bekas tambang yang tersebar di berbagai daerah di Bangka.

Karena sumber daya alam yang semakin terbatas dan peluang dengan sumber daya manusia yang semakin meningkat ditambah dengan perkembangan teknologi komunikasi, Maka kehadiran perkembangan teknologi internet memungkinkan sumber daya ekonomi baru yang sebelumnya bahkan tidak terpikirkan. Hartley (2005: hal.1) di halaman pembuka dari bukunya “Creative Industry” menyebutkan bahwa terbitnya buku tersebut sebagai respon dari tantangan dunia dimana kreatifitas, inovasi, dan resiko merupakan kebutuhan penting baik secara ekonomi maupun perusahaan, dimana pengetahuan dan ide mengatur terbentuknya kemakmuran dan modernisasi, selain itu globalisasi dan teknologi baru merupakan kebutuhan dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Hartley hendak mengatakan bahwa manusia semakin terhubung dan tergantung dengan teknologi komunikasi dan hal tersebut merupakan peluang untuk pertumbuhan ekonomi baru. Bahkan Hartley menyebutkan bahwa kreatifitas akan menjadi mengatur kehidupan social dan ekonomi dalam era-era kedepan.

Dalam perkembangan *creative industry*, kebijakan publik menjadi penting baik secara nasional maupun local. Beberapa negara di dunia misalnya Taiwan yang belajar dari Perancis, kemudian mengembangkan *strategi creative industry* di bidang game online sejak 2003. Korea, kerjasama yang baik antara pemerintah dan industry besar kemudian mengembangkan konten-konten local dalam bidang audio visual. Hongkong, tetap mengembangkan industry pertelevisian dan film. Singapura menekankan pada infrastruktur kelas dunia. New Zealand focus pada produk layar lebar dan branding negaranya. Sedangkan Queensland mengembangkan diri di bidang film dan games, (Hartley 2005: hal. 22).

Indonesia merespon dengan cepat perkembangan teknologi komunikasi dan terlebih kesadaran akan perlunya sumber-sumber ekonomi baru. Dalam paparan rencana strategis (Renstra 2015-2019) Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) disebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan kekuatan baru ekonomi Indonesia. Maka Bekraf mempunyai sasaran strategis untuk meningkatkan pertumbuhan PDB Ekraf (Pendapatan Domestik Bruto Ekonomi Kreatif). Renstra tersebut dicapai dengan meningkatkan daya saing produk Indonesia yang berbasis kekayaan intelektual untuk meningkatkan nilai tambah produk Indonesia. Dimana Pengembangan ekonomi kreatif akan difokuskan pada 16 subsektor, meliputi: (1) Aplikasi dan *Game Developer*; (2) Arsitektur; (3) Desain Interior; (4) Desain Komunikasi Visual; (5) Desain Produk; (6) Fesyen; (7) Film, Animasi & Video; (8) Fotografi; (9) Kriya; (10) Kuliner; (11) Musik; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Seni Pertunjukan; (15) Seni Rupa; dan (16) Televisi dan Radio.

Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang bertumbuh dengan cepat juga menjawab tantangan perkembangan industry kreatif dengan serius. Dalam paparan visi Walikota Surabaya 2016-2021 yaitu mewujudkan Surabaya sebagai kota sentosa yang berkarakter dan berdaya saing global dengan berbasis ekologi. Visi tersebut dijabarkan dalam 10 misi dimana misi kesembilan adalah Memantapkan daya saing usaha-usaha ekonomi lokal, inovasi produk dan jasa, serta pengembangan industri kreatif. Hal ini menarik melihat perkembangan dan daya saing pertumbuhan kota (dan penduduknya) menuju ekonomi kreatif. Walikota terpilih 2016-2021 Tri Risma Harini rupanya serius untuk mengembangkan industry kreatif di Surabaya. Hasil Survey Litbang Kompas, Index Pariwisata Kompas tahun 2015: Surabaya menduduki urutan ketiga setelah Denpasar dan Sleman, dan di Tahun 2016 menduduki peringkat kedua. Index Pariwisata ini

adalah faktor-faktor daya saing yang ada di Surabaya secara rata-rata sudah tinggi untuk bersaing dalam meningkatkan pendapatan daerah dari sector pariwisata. Sedangkan Indeks Kota Cerdas Indonesia, Surabaya menempati urutan pertama sebagai kategori Kota Besar di Indonesia, dimana saat itu Surabaya saat itu mengalahkan kota Bandung dan Tangerang. Hasil survey Kompas ini tentunya menjadi modal besar untuk Surabaya menuju Kota Kreatif. Peran aktif masyarakat Surabaya dan rangsangan dari pemerintah sangat dibutuhkan untuk percepatan menuju Kota Kreatif

Industri Kreatif

Hartley (2005: hal. 2) menyebutkan Industri kreatif merupakan hal yang sangat penting karena diklaim sebagai pemandu (*drivers*) kepada pemahaman ekonomi (baru) dan memungkinkan untuk industry lainnya dan pelayanan melalui digital konten dimana hal tersebut memberikan keuntungan yang kompetitif dan inovasi terhadap sector ekonomi sebaik modal dan pekerja secara umumnya. Richard Florida bahkan menyebutnya sebagai kreatif kelas (*creative class*) yang merupakan dynamo pertumbuhan dan perubahan ekonomi secara umum. Di Amerika bahkan ada satu ruang baru yang disebut sebagai “the no-collar workplace” dimana sebelumnya ada *blue collar* dan *white collar*. Florida mendeskripsikan *no-collar workplace* menggantikan system yang tradisional yang sifatnya hirarkial dengan bentuk baru management, pengakuan kelompok dan tekanan dan juga motifasi yang tak terlihat atau disebut juga sebagai “soft control”.

Lalu apa yang disebut sebagai *creative industry*? Secara konseptual dan praktik merupakan perpaduan dari *creative art* (lebih ke talenta individu) dengan *cultural industry* (skala massal), dalam konteks perkembangan teknologi media baru dengan pemahaman ekonomi baru, dengan penggunaan interaksi masyarakat sebagai konsumen (Hartley, 2005: hal. 5)

Creative cities

Dalam catatan Bowlby (1985) dalam Jinna Tay (Hartley, 2005: hal. 221) sepanjang 1851-1855, London 1851 dan Paris pernah mencatat sebagai kota pertama yang dikenal menyelenggarakan pameran. Dimana, pameran tersebut menjadi penanda penting kedua kota tersebut untuk bertransformasi menjadi kota yang creative. Masyarakat berbondong-bondong menuju lokasi kedua kota tersebut untuk menyaksikan keajaiban dan hiburan terbaru, ilmu dan inovasi teknologi di bidang transportasi, tekstil dan barang-barang penting dipamerkan.

Pameran tersebut sangat sukses dimana para pengunjung yang banyak memberikan kontribusi dalam pengembangan kapitalisme, modernitas pada abad 19an, dan membawa pengertian bagaimana memahami public. Melalui pameran, populasi menjadi consumer. Pameran tersebut menurut Jinna Tay (Hartley, 2005: hal.221) disebut sebagai catatan sejarah dimana pembangunan secara terencana tentang urban spaces (ruang warga), pertumbuhan di perdagangan, konsumsi dan juga inovasi.

Dalam masa tersebut, perdagangan dan kehidupan politik berubah (hak-hak warga). Peningkatan mulai dari arsitektur kota menuju transportasi yang lebih baik dan system komunikasi yang diperbaiki. Hasil dari perubahan ini, inovasi usaha, konsumsi dan aksesibility meningkat menjadi kota yang modern. Inovasi di bidang gelas, lampu-lampu hias dan teknologi bangunan yang membuat London semakin banyak gedung bertingkat dan semakin indah. Transportasi umum semakin terkoneksi dan semakin cepat aksesnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data *indepth interview*, observasi dan studi dokumen media. Metode studi kasus dipilih karena kekhasan kasus yang diangkat yaitu Surabaya yang mempunyai potensi untuk menjadi kota kreatif yang tidak dimiliki oleh semua kota di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *indepth interview* terhadap beberapa narasumber yaitu : Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya Drs. Ec Widodo Suryantoro MM MSc, Lukminto Wibowo General Manager Event PT Kompas Media Nusantara dan Ardani Hendarta Business Representative Manager Kompas Jatim serta Errol Jonathans Direktur Utama Suara Surabaya Media. Observasi dilakukan di beberapa tempat di kota Surabaya sebagai lokasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan Event Sebagai Bentuk Pengembangan Industry Kreatif:

Event atau pameran adalah satu kegiatan yang saat ini sedang banyak dilakukan di Surabaya. Beberapa portal yang mengunggah dan dijadikan rujukan penyelenggaraan event di Surabaya misalnya eventsurabaya.net.

portal ini juga berkolaborasi dengan facebook, twitter, dan Instagram, googleplus, dan juga youtube. Kategori penyelenggaraan event mulai dari entertainment, festival, kompetisi, live show, nightlife, pameran, seminar, social, special event, talkshow, workshop.

Penyelenggaraan event rata-rata 5 kegiatan besar setiap bulan dan 8 kegiatan skala kecil per harinya sepanjang tahun, Surabaya mulai sibuk dengan dengan berbagai penyelenggaraan, belum lagi Beberapa event yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota seperti Festival Rujak Uleg, Surabaya Urban Culture Festival, Festival jalan Tunjungan, drama kolosal 10 Nopember, dll. Pada festival Rujak Uleg misalnya, sebagai bentuk peringatan kepada ulang tahun Kota Surabaya pada tahun 2017 ini diikuti oleh 1.500 peserta yang siap bergembira dalam event tersebut. Acara dikemas dengan fashion show yang diikuti oleh berbagai kalangan.

Wawancara dengan Lukminto Wibowo General Manager Event Kompas Media Nusantara) menjelaskan bahwa *Event* menjadi sarana untuk kepentingan social, budaya, dan yang issue yang menguat adalah untuk menggerakkan kehidupan ekonomi masyarakat. Manajer event dari Kompas mengatakan bahwa Penyelenggaraan event adalah salah satu element “kendaraan” atau sarana dalam pengembangan industry kreatif di sebuah kota atau negara. Karena melalui pelaksanaan event pesan tujuan bisa diwujudkan melalui komunikasi, dan interaksi yang nyata. Event dapat dijadikan “panggung” untuk komponen komponen industry kreatif (Teknologi, Seni, Budaya, dan Bisnis). Pameran pada umumnya melibatkan penggiat bisnis lokal / pengusaha lokal sebagai obyek utama pameran atau hanya sebagai partner konten pameran. Penyelenggaraan sebuah pameran / event adalah salah satu pintu masuk industri kreatif menyentuh pasarnya. Walau tidak langsung tetapi bisa menjadi peluang besar ketika tokoh / publik figur / insvestor / kepala daerah yang menghadiri pameran terpapar oleh produk-produk kreatif ini.

Lukminto menambahkan bahwa dalam penyelenggara event selalu berhubungan dengan banyak *vendor* dan banyak pihak dalam menyelenggarakan sebuah event. Penyelenggara selalu dituntut untuk berpikir cerdas dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan sponsor, *stake holder* maupun audience. Dalam mencapai tujuan ini, konsep baru, solusi baru, produk baru maupun aktifitas-aktifitas baru diburu oleh penyelenggara untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi peserta maupun pengunjung event. Ditambahkan oleh Ardani Hendarta misalnya

dalam sebuah penyelenggaraan event lari, medali yang menjadi obyek vital baru peserta lari telah mengalami revolusi dari penyelenggaraan event lari pertama kalinya sampai penyelenggaraan event akhir-akhir ini. Dulu medali terbuat dari material logam, bentuk yang terbatas dan syarat minimum produksi yang cukup tinggi. Sekarang, medali yang dibuat dari berbagai macam material (kayu, serat, dsb.) yang di produksi pengusaha lokal mulai diterima. Medali tidak lagi seperti dulu. Medali dibuat seunik mungkin sesuai dengan konsep lari bahkan menyerap kearifan lokal dengan bentuknya yang beragam dan jumlah produksi yang makin kecil. Industri kreatif mengisi 'jarak' ini. (Ardani Hendarta Business Representative manager Kompas Jatim).

Apa yang disampaikan diatas sangat tampak bagaimana motif ekonomi menjadi alasan utama untuk menggerakkan industry kreatif. Pameran, panggung, gebyar lampu, kemeriahan acara dilihat dari kacamata bisnis. Konsep kreatif industry menurut Tery Flew dalam Hartley (2005: 344) diasosiasikan dengan inovasi, pengambilan resiko, bisnis baru dan *start-ups*, asset yang tak tampak, dan juga aplikasi kreatif dari teknologi baru. Apa yang disampaikan Flew tampaknya menunjuk kepada penciptaan secara kreatif sumber-sumber pendapatan baru yang disengaja dengan memanfaatkan celah-celah kreatif yang sangat lebar dan terbuka. Maka penyelenggaraan sebuah *event* oleh pemerintah dan lembaga-lembaga bisnis adalah usaha untuk menciptakan sumber ekonomi baru tersebut yang terbalut dengan kegiatan-kegiatan yang sifatnya *local wisdom*. Surabaya dengan asset rujak petis atau rujak uleg sejatinya dengan mudah ditemukan di berbagai sudut kota Surabaya. Rujak petis/uleg bukan merupakan hal istimewa, namun dengan adanya festival yang direncanakan dengan konsep entertainmen yang matang mampu menarik animo dari masyarakat untuk datang dan mengikuti acara dan tentu saja merogoh koceknya. Dari sinilah putaran ekonomi bergerak.

Peran media *mainstreaming* dalam mendorong pertumbuhan industry kreatif

Peran media sangat signifikan dalam mendorong tumbuhnya industry kreatif di sebuah kota. Media saat ini bersifat konglomerasi yang terlihat jelas dalam bisnisnya, dari hulu hingga hilir. Jasa yang ditawarkan oleh mediapun semakin lengkap. Mulai dari penyelenggaraan event, publikasi event, hingga peliputan event. Semuanya dalam satu paket.

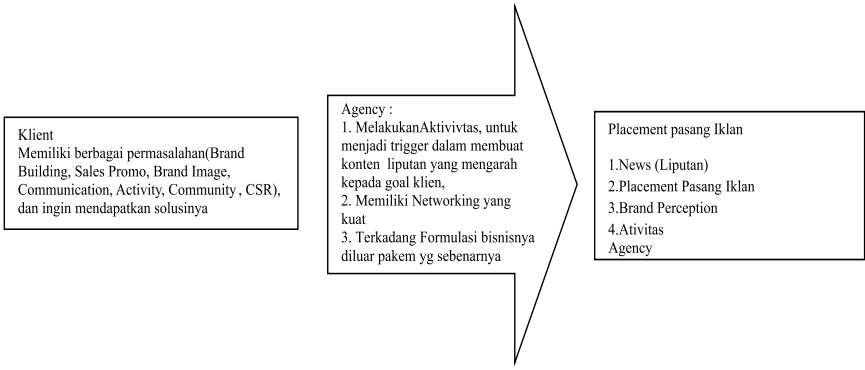
Seperti halnya Surat Kabar Harian SURYA, koran local di Surabaya, berjalan lebih maju lagi dengan memiliki strategi yang disebut IMS (*Intergrated Marketing Solution*). Dimana IMS ini menjadi bagian dari bentuk *promotion mix*. Taufiq Zuhdi selaku Vice General Manager Business menyampaikan bahwa, “Strategi IMS ini dibuat karena melihat relasi antara media dengan *client* atau masyarakat tidak lagi berjalan satu arah, artinya bisnis, promosi, dan iklan selalu berjalan sendiri. Sehingga hal ini harus menjadi satu-kesatuan yang utuh.

Berikut ilustrasi strategi IMS (*Integrated Marketing Solution*) yang telah dilakukan oleh SKH SURYA.



Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan hasil wawancara bersama Adi Sasono dan Taufik Zuhdi (Nugraheni)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Lukminto Wibowo. Saat ini telah terjadi pergeseran bisnis di bidang media yang diilustrasikan seperti di bawah ini :



Sumber : Materi Presentasi “Become A Great Organizer” Fikom UKWMS 6 Oktober 2017

Saat ini media tidak sekedar melakukan liputan terhadap acara, namun juga turut men-create acara yang diselenggarakan. Dalam konsep periklanan dikenal istilah baru *through the line* di samping *above the line* dan *below the line*. *Through the line* memasuki lini tengah diantara *above* dan *below the line*. *Above the line* memiliki keterbatasan pada jumlah audiens yang besar karena menggunakan media massa seperti Koran, radio dan televisse serta tidak ada interaksi dengan audiens. Sementara *below the line* memiliki

keterbatasan target yang terbatas. *Through the line* lebih mendekatkan pada audiens dengan kegiatan antara lain melalui penyelenggaraan event

Sedangkan Kompas, Kompas adalah Perusahaan Media, dan menjadi Koran terbesar di Indonesia, Jurnalisme Kompas adalah Jurnalisme cinta tanah air. Hampir semua event-event yang di jalankan oleh Kompas, bertujuan untuk memanggungkan komponen-komponen industry kreatif, untuk meningkatkan perekonomian (iklimbisnis), citra dan identitas bangsa (turisme), sumberdaya terbar PD Bukan, inovasi dan kreatifitas, dampak sosial (kesejahteraan) serta kontribusi ekonomi (PDB+LapanganPekerjaandll), (Lukminto, wawancara 20 Oktober 2017). Sedangkan Ardhani (Bussiness Representative Kompas Jatim, wawancara 20 Oktober 2017) mengatakan bahwa Kompas sejauh ini menyelenggarakan event di Surabaya dengan konsep bisnis. Kompas khususnya Business Representative menyelenggarakan event dengan tujuan mendatangkan profit bagi perusahaan. Lebih banyak melayani kebutuhan klien / stake holder / sponsor. Orientasi akan lebih kepada bisnis.

Walau minor, ada beberapa event yang dimiliki oleh Kompas dan tidak terlalu berorientasi kepada bisnis, tetapi pada branding dan edukasi. Event seperti ini lebih banyak melibatkan partner yang kuat pada value konten dan melibatkan sedikit banyak pemain industri kreatif lokal, baik dalam event pameran, maupun diskusi² yang berelasi dengan industri kreatif. Kompas Jatim yang banyak menyelenggarakan event bertaraf local, regional dan nasional penyelenggaraan ini juga dimaksudkan untuk menggerakkan ekonomi kreatif Surabaya secara tidak langsung Orientasi utama kami lebih kepada obyektif dari partner bisnis kami. *“Kami membantu partner bisnis kami untuk mencapai tujuan mereka melalui event yang diselenggarakan, baik itu untuk tujuan campaign, branding, akuisisi maupun selling. Keterlibatan industri kreatif sejauh ini masih sebagai konten / filler saja,* Ardhani menambahkan.

Suara Surabaya, sebagai radio berita yang interaktif sangat peduli dan komit terhadap pengembangan Surabaya sebagai kota kreatif. Errol Jonathans (wawancara 25 Oktober 2017) menjelaskan Radio Suara Surabaya memiliki visi yang intinya tentang ‘Pemberdayaan masyarakat dan Demokratisasi’. Sedangkan Suara Surabaya dapat dimaknai, inilah media yang mewakili ‘suara’ khalayak Surabaya, sekaligus ‘suara’ bagi kepentingan warga Surabaya. Maka untuk mengimplementasikan visi dan makna tersebut, wajib dilakukan usaha-usaha nyata agar kota Surabaya

dan warganya menjadi lebih berdaya serta sejahtera, berjiwa demokratis, khususnya mengapresiasi keragaman dan perbedaan. Untuk memenuhi tujuan menjadikan Suara Surabaya sebagai representasi masyarakat Surabaya, maka Suara Surabaya mewujudkannya dalam beberapa strategi.

Pertama, mengembangkan konsep siaran ‘Jurnalisme Warga (citizen journalism)’. Target siaran Suara Surabaya memampukan masyarakat terlibat sebagai kontributor informasi dan opini. Keleluasaan khalayak berpartisipasi dalam siaran memungkinkan mereka menyampaikan apresiasi, dukungan, kritik, saran serta gagasan kreatif untuk kemajuan kota dan warganya. *Kedua*, siaran Suara Surabaya menerapkan filosofi bertajuk ‘News, Interaktif dan Solutif’. Melalui produk jurnalistik dan pola komunikasi yang multi arah, siaran Suara Surabaya diharapkan dapat berkontribusi terhadap solusi kongkrit yang dibutuhkan masyarakat Surabaya. Sehingga peran menjembatani komunikasi antar stake-holder kota dilakukan Suara Surabaya dalam siaran-siarannya. Relasi dan komunikasi yang harmonis antar warga merupakan modal berharga menjadikan Surabaya sebagai kota kreatif. *Ketiga*, Suara Surabaya melengkapi siarannya dengan aktivitas ‘non-air’. Untuk mewujudkan visi ‘Pemberdayaan masyarakat dan Demokratisasi’, produk siaran ditindaklanjuti dengan penyelenggaraan kegiatan di lapangan yang disebut aktivitas ‘non-air’. Kegiatan ‘non-air’ yang menjadi bagian dari strategi ‘on-air’, mampu memberikan dampak yang lebih luas. Sebab aktivitas tersebut memfasilitasi stake-holder untuk bertemu secara fisik dan membuat gerakan bersama.

Strategi yang menggerakkan masyarakat secara ‘on-air’ dan ‘non-air’ tersebut, secara langsung atau tidak langsung telah menciptakan dinamika kota. Apalagi dengan sinergi yang juga dibangun Suara Surabaya bersama pemerintah kota, semakin mengokohkan peran Suara Surabaya dalam berbagai rencana pemerintah kota, khususnya upaya-upaya pemerintah kota menjadikan Surabaya sebagai kota kreatif.

Agenda kegiatan Suara Surabaya seperti Surabaya Urban Culture Festival, Jazz Traffic Festival, Forum Economy Outlook dan kegiatan besar lainnya, merupakan implementasi nyata dari visi dan strategi yang diekspresikan secara ‘on-air’ maupun ‘non-air’. Seluruh kegiatan tersebut berbasis pada pendekatan kreatif. Dalam setiap kegiatan, tim kerja Suara Surabaya selalu berusaha keras memberikan sentuhan kreatif yang variatif. Suara Surabaya selalu berpikir tentang sesuatu yang baru, segar dan orisinal. Untuk itu Suara Surabaya tidak bekerja sendiri, tetapi melibatkan berbagai

komunitas, individu dan para kreator untuk berpartisipasi. Karenanya berbagai kegiatan Suara Surabaya tersebut dapat menjadi wahana khalayak untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Sehingga spirit kreatif tersebut dapat diwujudkan secara sinergis antara stake-holder kota bersama Suara Surabaya.

Majalah bulanan gratis, “Surabaya City Guide (SCG)” merupakan salah satu medium yang digagas Suara Surabaya untuk melengkapi siaran Radio Suara Surabaya. Radio dalam keampuhannya ternyata juga mempunyai kekurangan, yaitu pada sisi dokumentasi dan visual. Maka kelemahan radio tersebut dapat diatasi dengan menerbitkan media cetak yang mempunyai keunggulan pada aspek visual dan dokumentatif.

Kebijakan redaksional SCG selalu paralel dengan kebijakan siaran Radio Suara Surabaya, yaitu menjadi sumber informasi tentang Surabaya serta hal-hal yang bermanfaat bagi warga Surabaya. Meski secara historis SCG berkewajiban memperkuat eksistensi Radio Suara Surabaya, SCG juga memiliki otonomi untuk mengembangkan informasi terkait dinamika kota Surabaya secara mandiri. Karena itu peliputan SCG fokus pada isu-isu turisme, kuliner, kebudayaan, komunitas serta obyek-obyek sejarah. Maka SCG otomatis menjadi sumber informasi kegiatan dan karya kreatif warga kota. Di majalah SCG inilah dinamika kreativitas Surabaya tervisualkan.

Pengembangan Infrastruktur Internet Untuk Mendukung Industry kreatif di Surabaya

Perkembangan teknologi komunikasi direspon oleh pemerintah Surabaya dengan cepat. Kebutuhan masyarakat untuk dapat mengembangkan diri dalam bidang industry kreatif direspon dengan pembangunan infrastruktur yang berkaitan dengan internet dan penyediaannya di ruang-ruang terbuka. Berikut ini Free Hot Spot atau Free Wifi yang ada di taman-taman Surabaya Taman Flora Bratang Surabaya di jalan Raya Manyar, Taman Bungkul Surabaya di jalan Darmo, Taman Pelangi di Jalan Ahmad Yani, Taman Prestasi di Jalan Ketabang Kali, Taman Sulawesi di Jalan Sulawesi, Taman Manula di Jalan Raya Gubeng, Taman Buah Undaan di Jalan Undaan Kulon. Masyarakat tampak membuka notebooknya dan menggunakan fasilitas internet yang gratis di tempat-tempat umum tersebut.

Selain itu pemerintah Kota Surabaya sedang penjajagan kerjasama dengan Google Corporation. Dalam kunjungan Walikota Surabaya ke kantor pusat Google di Silicon Valley 11-17 February. Dalam kunjungan tersebut

Risma minta Google untuk membuka kampus di Surabaya, Jawa Timur yang diharapkan dapat mendongkrak pengembangan perekonomian digital dan mengenalkan teknologi ke mahasiswa. Tris Risma Harini berasalan bahwa Surabaya adalah pengguna internet terbesar setelah Jakarta di Indonesia. Sebelumnya Google memilih Seoul untuk pengembangan kampus yang berbasis teknologi digital. Kampus Google ini merupakan pusat pengembangan startup berbasis digital dimana mahasiswa akan langsung belajar ke ahlinya. Menurut data Kresnayana Yahya (Kompas.com 23 Feb 2017) menyebutkan bahwa ada 5000 pelaku usaha di Surabaya yang memanfaatkan internet.

Pemerintah Surabaya sebagai fasilitator pengembangan ekonomi masyarakat menjawab tantangan dan kebutuhan infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat. Ruang terbuka yang difasilitasi digunakan masyarakat dan hal ini memberikan peluang akan berkembangnya ekonomi kreatif yang berbasis digital. Selain pengembangan di dalam kota, pemerintah kota Surabaya berusaha menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan Surabaya sebagai kota kreatif.

Pemerintah Kota Surabaya bahkan membuat Broadband Learning Center (BLC) yang tersebar 38 lokasi. BLC adalah pusat training IT yang dapat diikuti masyarakat Surabaya sebagai salah satu usaha pemerintah Kota Surabaya untuk memfasilitasi warga dan Surabaya menuju kota multimedia. Keberadaan BLC diharapkan masyarakat Surabaya terpapar teknologi informasi dan juga dapat belajar mengembangkan diri. Target utama BLC adalah pelajar putus sekolah terutama dari keluarga tidak mampu dan anak-anak *disable*, pelajar dari TK hingga SMA termasuk didalamnya Guru sekolah, keluarga atau komunitas, bisnis online kecil dan menengah dan juga lokasi untuk belajar IT bagi siapapun (Surabaya.go.id).

Broadband Learning Center merupakan program CSR dari PT Telkom Divre V Surabaya. PT Telkom. Pembangunan BLC mempunyai tiga sasaran sebagai multi media city, yaitu Surabaya *Broadband Government and Education*, *Broadband Citizen*, dan *Government Community*. Tujuan dari BLC ini adalah:

1. Menjadikan Surabaya *smart/ cyber city*.
2. Menjadikan perekonomian mikro & makro.
3. Memberikan pelatihan kepada masyarakat.
4. Mengembangkan dunia usaha melalui internet.

Berikut merupakan beberapa materi pelatihan di *Broadband Learning Center*:

1. Aplikasi perkantoran seperti *Ms. Word*, *Ms. Excel*, dan *power point*.
2. Desain grafis seperti *photoshop* dan *corel draw*.
3. Materi internet seperti pengenalan *browser*, membuat *social network*, bisnis *online* dan etika tentang informasi & transaksi elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivy Anggraini (2015) menunjukkan data Komponen kognitif menunjukkan adanya pengetahuan responden mengenai program Broadband Government and Educations, responden menunjukkan sikap kognitif yang positif karena responden dalam tahap mengetahui dan yakin terhadap program Broadband Government and Educations yang diadakan PT. Telekomunikasi Indonesia. Komponen afektif dari anggota usaha kecil menengah terhadap program Broadband Government and Educations juga tinggi, hal ini dapat dilihat dari reaksi emosional yang biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan responden atau individu. Responden menunjukkan sikap menyukai terhadap program ini sehingga responden percaya terhadap manfaat program ini terhadap usaha kecil menengah yang mereka jalankan. Anggota usaha kecil menengah sudah mau bergabung dalam program Broadband Government and Educations. Sikap konatif yang tinggi dihasilkan karena dua sikap sebelumnya saling berkaitan dalam responden menentukan sikap mereka untuk bergabung pada program ini.

Faktor Pendukung Surabaya Menuju Kota Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Errol Jonathans dan Ardian berikut ini factor penunjang Surabaya agar bisa maksimal sebagai kota Kreatif:

1. Perlu kejelasan tentang definisi kota kreatif. Tetapi dalam pandangan saya sebagai pengelola Suara Surabaya Media, kota kreatif bermakna: 1) Kota yang memfasilitasi kreativitas warganya serta mendorong mereka berjiwa 'entrepreneur', 2) Kota yang manajemen dan sistemnya dikelola secara kreatif, 3) Kota yang aktivitas dan dinamika warganya menjadi sumber ide-ide kreatif.
2. Faktor Birokrasi Usaha. Pemerintah harus mampu memangkas rantai birokrasi khususnya dalam ijin usaha. Pengurusan SIUP, NPWP, maupun penerbitan akta perusahaan harus dibuat sesingkat-singkatnya dan berbiaya murah.

3. Faktor Kemudahan Akses Modal Usaha. Pemerintah harus mendorong terciptanya akses sebesar-besarnya pada modal usaha.
4. Faktor Standarisasi Mutu. Pemerintah harus mendorong terciptanya standar mutu industri daerah, peningkatan kualitas SDM dan manajemen usaha melalui pelatihan-pelatihan yang dikembangkan dan bekerjasama dengan sektor swasta dan stakeholder lembaga keuangan. Pemerintah juga harus memfasilitasi legalisasi produk, standarisasi BPom, labeling, dsb. yang nyaman dan cepat. Sehingga produk bisa segera mencapai standar mutu.
5. Faktor Kemudahan Akses Pasar . Pemerintah harus mendorong industri kreatif menemukan pasarnya. Baik lokal, nasional maupun internasional. Menyelenggarakan pameran, demo produk, mendatangkan pasar dari luar dsb.
6. Faktor Pemanfaatan Teknologi. Pemerintah harus bekerjasama dengan penyedia teknologi online untuk mengedukasi pelaku industri kreatif menumbuhkan branding, promosi dan mendorong pasar baru.
7. Inovasi dan eksplorasi menurut saya paling penting yang juga ditopang dengan iklim yang kondusif dan dukungan pemerintah maupun masyarakat. Kab. Banyuwangi saya rasa sudah membuktikan ini. Banyuwangi yang terletak di ujung timur pulau Jawa yang dulu tidak dianggap, daerah yang minim literasi dan infrastruktur tidak memadai, kini jadi salah satu daerah kunjungan wisata yang diperhitungkan secara nasional jauh mendahului daerah-daerah lain yang lebih modern. Sangat bertolak belakang dengan Banten diujung paling barat Pulau Jawa, bahkan yang lebih dekat dengan pusat pemerintahan Republik Indonesia. Yang paling ekstrim Las Vegas, Nevada AS. Siapa yang pernah berpikir daerah padang gurun yang tandus kini jadi kota metropolitan yang luar biasa
8. Gambaran kota kreatif yang paling kongkrit menurut Errol adalah Singapura. Kota ini bukan saja secara fisik kelihatan artistik (tata kota, desain arsitektural kota, keindahan, kerapian), tetapi juga dikelola secara kreatif, yaitu meninggalkan cara-cara lama yang manual menuju pengelolaan kota secara digital dan berbasis IT. Kreativitas teknologi menjadikan Singapura menjadi kota modern, futuristik bahkan efisien dan efektif.

9. Secara fisik, Singapura memiliki gedung ‘Design Centre’, tempat warganya memamerkan karya-karya kreatif. Juga ada ‘City Gallery’ yang menjadi sentra informasi kreatif pemerintah Singapura mengelola kotanya. Untuk anak-anak dan keluarga tersedia ‘Science Centre’ sebagai wahana anak-anak mengasah kreativitas keilmuan mereka. Dari sektor kebudayaan tersedia banyak gedung pertunjukan modern berskala internasional, yang mempertontonkan kreativitas tanpa batas. Sementara sektor perdagangan juga difasilitasi dengan pusat-pusat eksposisi. Kreativitas Singapura juga terasa pada sektor pendidikan, dengan melahirkan konsep mutakhir seputar metodologi pembelajaran yang terbaru. Semua ini memperlihatkan kecerdasan kreativitas Singapura yang berdampak pada kesejahteraan warganya. Dalam ketiadaan sumber daya alam, Singapura secara kreatif berhasil mengembangkan diri sebagai kota jasa dan perdagangan internasional. Contoh kota kreatif lainnya adalah Seoul Korea Selatan, yang mempunyai “Dongdaemun Design Plaza” yang berujud gedung berarsitektur futuristik. Di dalam gedung ini dapat ditemukan pameran-pameran desain kreatif, serta ajang membangun relasi antara pelaku-pelaku kreatif dengan pelaku bisnis yang memerlukan jasa para kreator. Seminar serta bursa ide-ide kreatif juga dilaksanakan dalam gedung ini. “Dongdaemun Design Plaza” kini menjadi ikon Seoul sebagai kota yang kreatif, serta ‘landmark’ peradaban modern Korea Selatan.

Dari apa yang disampaikan oleh kedua eksekutif bisnis media diatas maka ditarik kesimpulan bahwa factor penunjang sebuah kota mampu menuju kota kreatif adalah:

- 1) Pemerintahan dan pemimpin kota yang visioner
- 2) Warga yang taat aturan (hukum)
- 3) Ketegasan menerapkan regulasi yang adil bagi seluruh warga
- 4) Pengelolaan kota yang efisien dan efektif (berbasis teknologi), iklim bisnis, pemangkasan birokrasi, dan standarisasi mutu.
- 5) Mutu SDM yang mengalami pendidikan secara baik
- 6) Perencanaan fasilitas kegiatan kreatif yang berkarakter dan berkesinambungan.

Hal ini berkebalikan dengan teori yang ada yang menyebutkan bahwa unsure lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan industri kreatif sebuah kota. Beberapa faktor yang dapat dijadikan rujukan yang pernah dilakukan Kompas adalah kota cerdas. Kompas pernah membuat Index Pariwisata dan Indeks Kota Cerdas, Faktor-faktor penunjangnya adalah: Infrastruktur, Leader (CEO/Pimpinan), Potensi Wilayah, Budaya, dll

KESIMPULAN:

Prospek Surabaya menuju Kota Kreatif dengan Dukungan Media

Pemerintah kota Surabaya saat ini memperlihatkan keberpihakannya kepada kreativitas generasi Milenial, dengan memfasilitasi dan mendorong Milenial agar melahirkan karya-karya kreatif mereka. Untuk itu gedung bersejarah “Siola” disediakan bagi generasi kreatif berinovasi, membangun jejaring (network) serta sebagai sentra pelatihan bisnis-bisnis alternatif yang kreatif.

Selain itu pemerintah kota juga telah memberdayakan para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), khususnya kaum perempuan, untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi. Walikota secara khusus mendorong mereka serta memberikan pelatihan internet, agar pelaku UKM mampu memasarkan produk-produk mereka secara ‘on-line’ dan mengglobal.

Pemerintah kota juga sudah membangun relasi dan jejaring dengan sentra pengembangan teknologi digital di negara-negara maju, yang tujuannya agar terjadi kerjasama serta peluang mengirim generasi Milenial Surabaya untuk belajar ke sana. Maka itikad baik pemerintah dan pimpinan kota Surabaya tersebut dapat disimpulkan sebagai langkah-langkah prospektif mejadikan Surabaya sebagai kota kreatif. Tentu saja ini semua belumlah cukup untuk mengokohkan Surabaya sebagai kota kreatif. Diperlukan juga dukungan infrastruktur yang memadai, ketersediaan fasilitas, serta sosialisasi dan pemberdayaan generasi Milenial (khususnya), agar berorientasi pada kekayaan yang kreatif.

Tetapi yang paling penting, pemerintah kota wajib mengubah paradigma dan etos kerjanya, serta meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama. Utamanya para birokrat yang bermental birokratis serta gagap pelayanan prima, tidak dapat diandalkan lagi bagi cita-cita Surabaya sebagai kota kreatif. Selain itu, bila sebagian besar masyarakat Surabaya mampu

berperilaku dengan spirit kewirausahaan, profesional dan berorientasi pada hidup yang berkualitas, maka embrio Surabaya sebagai kota kreatif telah menunjukkan tanda-tandanya

Event sebagai salah satu strategi promosi kota Surabaya dan peningkatan ekonomi kreatif, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Surabaya diantaranya adalah Parade Budaya dan pawai bunga, Festival Rujak uleg, Surabaya shopping festival, festival lintas budaya. Surabaya sudah memiliki iklim yang cukup baik untuk industri kreatif sehingga prospeknya cukup baik. Hal ini karena Surabaya sudah menjadi salah satu kota cerdas di dunia yang pertumbuhannya cukup tinggi. Mendapat berbagai penghargaan nasional maupun internasional. Angka kepercayaan publik serta keterlibatan masyarakat kota terhadap pembangunan dan perbaikan kota juga cukup tinggi. Infrastruktur yang terus dibenai di Kota Surabaya (pelebaran jalan, penataan kembali tata kota serta sistem transportasi, pembangunan pedestrian dan penataan lingkungan yang cukup baik). Pemerintah kota bekerja sama dengan berbagai partner (salah satunya media) sering membuat event dan kegiatan yang menumbuhkan pasar bagi industri kreatif. Pameran, diskusi, bazaar, pesta rakyat, dsb.

Maka kehadiran pemerintah menjadi penting dalam menumbuhkan kota sebagai *creative cities* dengan kreatif industri sebagai penggerak pertumbuhan ekonominya. Selain pemerintah dukungan swasta dan media serta pelaku industri pendukung juga menjadi factor penting untuk bisa menyangga usaha pemerintah memfasilitasi pertumbuhan ekonomi. Selain itu adalah usaha dari departemen terkait dengan mengumpulkan dan mengkoordinasi UKM yang ada di Surabaya dan sekitarnya mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Maka, kreatifitas yang berangkat dari ide-ide brilian yang terserak di masyarakat bisa dikoordinasikan untuk dapat memberikan nilai tambah secara ekonomi. Surabaya, dalam konteks ini siap dan sedang menuju kota kreatif yang terintegrasi.

Industri media tidak lagi berpusat pada oplah, rating, dan juga perolehan iklan. Industri media mengembangkan bisnis ke penyelenggara event. Kekuatan industri media yang terintegrasi dengan publikasi memungkinkan optimalisasi Surabaya sebagai Kota Kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartley, John (ed). 2005. Creative Industries. Blackwell Publishing. Australia
- Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016 – 2021
- Nugraheni, Yuli , Maria Yuliasuti. Surabaya Kota Wisata Kajian Terhadap Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Surabaya, Prosiding Serial Call For Paper Komunikasi Indonesia Untuk Peradaban bangsa, Marketing Communication Pariwisata dan Korporasi di Indonesia Bali 16 April 2013
- Nugraheni, Yuli , Maria Yuliasuti. Menjadikan Surya Korannya Orang Jawa Timur : Studi Kasus Strategi Pengembangan Bisnis Harian Surya, Call For Paper “Trend Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2015 The 2nd Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS) di Yogyakarta, 7 Oktober 2016
- Materi Seminar “*Become A Great Organizer*” 6 Oktober 2017 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya mandala Surabaya
- Anggriani, Uece Ivi (2015) *Sikap anggota usaha kecil menengah mengenai program corporate social responsibility broadband goverment and educations PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.

Wawancara

- Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya Drs. Ec Widodo Suryantoro MM MSc, Lukminto Wibowo General Manager Event PT Kompas Media Nusantara
- Ardani Hendarta Business Representative Manager Kompas Jatim
- Errol Jonathans Direktur Utama Suara Surabaya Media

PERAN MEDIA MASSA LOKAL DI BOGOR DALAM MEMBANGUN KESADARAN DAN PENGETAHUAN TENTANG MITIGASI BENCANA ALAM

Norman Haposonta, S.IKom¹

Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc²

¹²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Media massa adalah saluran yang potensial dalam membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang potensi bencana alam, khususnya dalam mendorong dilakukannya tindakan-tindakan untuk mengurangi faktor resiko bencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa terbukti menunjukkan peran positif dalam memberikan peringatan dan melaporkan perkembangan informasi tentang situasi krisis. Sayangnya, disisi lain media terbukti masih cenderung memframing bencana alam secara sensasional sehingga seringkali melahirkan gambaran yang keliru bagi masyarakat tentang bagaimana seharusnya merespon bencana alam (Murphy & Fov 2014).

Terkait dengan tingkat resiko bencana alam, Indonesia saat ini menempati peringkat keempat negara yang berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. Situasi ini mengakibatkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan potensi tinggi bencana alam. Menurut data dari Badan

¹ Adalah alumni Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Peminatan Multimedia Jurnalistik.

² is Lecturer and former Head of Research and Community Service Center (2009-2013) and Head of Communication Department (2013-2016). She is Graduated from the School of Media and Communication, National University of Malaysia (UKM). Her research interests are in media empowerment, film studies, and women and media. Her previous researches included Women Representation in the Women Film Texts, Between Censorship and Creativity: Indonesian Film Censorship in Post Soeharto Period, Women in Film Industry: The Thought and Actual Issues, etc. She is also active in presenting her research finding both in the international and national conferences. Contact address: The Faculty of Communication Sciences, Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta, Indonesia 12640, E-mail: ciciekaiswahyuningtyas@yahoo.com, Ph./ Fax: +62217870451, Mobile: +628567079477.

Penelitian Penanggulangan Bencana pada tahun 2012 tercatat bencana hidrometeorologi seperti longsor terjadi sebanyak 193 kali. Selanjutnya di tahun 2013, tercatat sebanyak 119 kali (Rahayu dkk., 2014).

Indonesia adalah negara yang cukup luas dimana setiap propinsi maupun kabupaten memiliki potensi bencana alam yang berbeda sesuai dengan kondisi geografi masing-masing, misalnya gempa bumi, tsunami, gunung meletus, tanah longsor, banjir bandang dll. Memperhatikan perbedaan dan kelokalan potensi bencana alam tersebut, media massa lokal diharapkan mampu berpartisipasi dalam melakukan edukasi bagi masyarakat tentang bencana alam.

Apalagi, hasil penelitian di India, menunjukkan bahwa media massa lokal terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Media massa dapat dimanfaatkan untuk berbagi ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi secara luas dan dapat diakses kapan saja (Kumari, 2014). Di Australia, media massa juga terbukti berperan penting dalam memberikan informasi tentang potensi bencana alam (Burns and Ben, 2010). Khalayak juga tidak hanya menggunakan media massa untuk mengidentifikasi informasi secara aktif tapi juga dapat mematahkan dominasi kekuasaan terhadap informasi public tentang bencana alam (Ewart & Dekker 2013).

Karakteristik utama media lokal adalah nilai berita yang relevan bagi masyarakat daerah, adanya pendekatan dua arah, dan ketergantungan pada pengiklan lokal (McQuail, 2011). Media massa lokal memainkan peranan penting dalam membantu sebuah wilayah atau kota memahami masalah, kesempatan, dan nilai-nilai identitas yang sifatnya lokal. Hal ini karena media massa lokal memproduksi berita dengan lebih memperhatikan kriteria kedekatan, kepentingan, kecepatan, dan dampaknya bagi masyarakat lokal (Lipschultz & Hilt 2002).

Terkait dengan mitigasi bencana alam di Indonesia, media massa lokal terbukti mampu berperan dalam mengedukasi masyarakat melalui berita yang disampaikan. Berita yang disampaikan media massa lokal pun cukup objektif, signifikan, lengkap dan akurat sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi masyarakat dalam menghadapi bencana alam (Rahayu dkk., 2014). Ini artinya, dibandingkan dengan media massa nasional, media massa lokal dinilai lebih mampu mengeksplorasi berbagai situasi

yang terjadi di wilayahnya dan menjadi sumber informasi yang sesuai bagi masyarakat.

Terlebih lagi, berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, era otonomi daerah saat ini memberi kesempatan besar bagi media massa lokal untuk bisa lebih berpartisipasi dan berperan aktif (Priyowidodo, 2008). Upaya tersebut bertujuan agar otonomi daerah dapat berjalan sukses dengan memaksimalkan peran dari institusi lokal non-pemerintah seperti media massa.

Berbeda halnya dengan media massa lokal, media nasional cenderung melihat bencana alam sebagai sebuah objek besar atau "*media effent*" dan melihat seberapa besar peristiwa tersebut memiliki potensi untuk dikomersialkan (Wahyuni, 2008). Misalnya, Liputan "Kompas Online" tentang bencana alam yang terjadi di Padang tahun 2007 hanya difokuskan pada peristiwa pasca bencana, yaitu tentang rendahnya perhatian pemerintah pusat dalam penanganan bencana alam (Wahyuni, 2008).

Meskipun media massa lokal memiliki peran signifikan dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang mitigasi bencana hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnalis masih menghadapi banyak kendala dalam pemberitaan mitigasi bencana alam. Misalnya saja, kegagalan sistem pengelolaan dalam merencanakan, mempersiapkan, merespon, dan menangani bencana alam diantaranya diakibatkan oleh rendahnya pengetahuan jurnalis tentang bencana alam (Alex & Ben, 2010). Dalam melaporkan bencana alam jurnalis juga seringkali mengalami dampak emosional dan psikologi, kesulitan logistik, akses informasi, dan dilema etika. Sehingga, untuk menghadapi tantangan tersebut pembuatan pedoman tentang pemberitaan bencana alam, mulai dari fase persiapan, respon, mitigasi, hingga pemulihan bencana penting untuk dilakukan (Pellegrini & Grassau 2013). Terlepas dari kendala tersebut di atas, memperhatikan faktor kedekatan dan saluran yang lebih luas yang dimiliki oleh media lokal. Media massa lokal dipercaya memiliki potensi yang lebih strategis dibandingkan media massa nasional.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kesiapan dalam menghadapi bencana alam terkait dengan tingkat kesadaran masyarakat akan potensi bencana alam. Hal ini karena kemampuan dalam menghadapi bencana tidak akan muncul tanpa disertai adanya kesadaran akan resiko bencana. Kesadaran terkait dengan persepsi atas resiko, sedangkan persipan terkait

dengan pengetahuan, perilaku, kepercayaan dan sumberdaya yang perlu disediakan dalam menghadapi bencana alam.

Secara umum kesadaran dan pengetahuan tentang mitigasi bencana dapat dipelajari dari pengalaman masa lalu, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dapat ditingkatkan melalui pendidikan, khususnya melalui pemberitaan tentang mitigasi bencana alam di media massa (Murphy & Fov 2014). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian ini bermaksud untuk mengetahui peran media massa lokal dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana alam di kota Bogor.

Bogor dipilih sebagai objek penelitian karena Bogor adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi yang cukup tinggi mengalami bencana alam. Potensi bencana alam di Bogor terbagi dalam cakupan wilayah Kabupaten dan Kota. Wilayah Kabupaten Bogor menduduki peringkat ke 19 dari 26 kota resiko tinggi bencana alam di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah skor 152. Sedangkan, Bogor Kota sendiri menduduki peringkat jauh di bawah Kabupaten Bogor yaitu peringkat ke 25 dari 26 kota resiko bencana alam dengan skor 107. Dengan demikian, predikat yang dimiliki Kabupaten Bogor resiko tinggi terhadap bencana alam, sementara Kota Bogor menyandang predikat resiko sedang terhadap bencana (BNPB 2017). Dari berbagai proses mitigasi bencana alam yang sudah dilakukan di Indonesia masih tergolong lemah dan kurang mampu mengimbangi potensi bencana yang tersebar secara pesat (Arif, 2010). Oleh karena itu, besarnya ancaman bencana dan lemahnya mitigasi yang terjadi, memerlukan peran media massa, khususnya media lokal guna memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan mitigasi bencana.

KAJIAN PUSTAKA

Jurnalistik Mitigasi Bencana Alam

Pemberitaan tentang lingkungan di media massa akhir-akhir ini semakin penting dan banyak menarik perhatian masyarakat karena semakin banyaknya permasalahan lingkungan yang terjadi (Morissan, 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa, permasalahan lingkungan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat dan media massa harus mampu mengedepankan isu tersebut dalam pemberitaan.

Menurut Oxford University Press (2014) Mitigasi sendiri berasal dari bahasa latin yang berarti mengurangi atau meringankan. Maka, secara keseluruhan mitigasi merupakan sebuah aksi atau tindakan yang dapat mengurangi masa kegentingan atau kerentanan terhadap sesuatu (Namirah, 2014). Oleh karena itu, mitigasi bencana alam dapat membantu masyarakat untuk mengantisipasi dan mengurangi resiko yang ditimbulkan.

Mitigasi bencana alam selain berguna bagi masyarakat untuk menanggulangi bencana alam secara mandiri, juga berguna untuk mengetahui kelemahan dalam mengantisipasi sebuah bencana. Maka dari itu, mitigasi sangat berguna bagi masyarakat untuk membuka dan mengembangkan pola pikir masyarakat dalam mencegah terjadinya bencana. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melatih masyarakat untuk bisa menentukan solusi terbaik saat bencana alam terjadi.

Proses mitigasi bencana alam biasanya terkait dengan beberapa instruksi. Interuksi tersebut terkait dengan identifikasi dan diseminasi informasi yang bisa dilakukan dengan mudah dan murah bagi masyarakat (Prajarto, 2008). Desiminasi informasi tentang bencana alam mampu mengembangkan kemampuan diri, persiapan fasilitas, dan instalasi peringatan dini dalam menghadapi bencana alam.

Menurut *ASIS International Disaster Management Council 2003*, dalam menghadapi dan menangani bencana terdapat beberapa hal yang perlu dijawab secara tepat (Prajarto, 2008), yaitu pengaturan dan kontrol, komunikasi, tanda dan peringatan, fasilitas, evakuasi, lokasi aman sementara, layanan khusus, informasi darurat, administrasi dan logistik, dan rancangan *recovery*.

Menurut Carter 1991 (dalam Damayanti, 2010), mitigasi terbagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu mitigasi *structural* (fisik) dan mitigasi *non-structural* (kultural). Mitigasi *non-structural* (kultural) terdiri dari :

1. *Legal Frameworks* yaitu, seperangkat aturan yang diterapkan guna membangun struktur penahan bencana alam.
2. *Land Use Planning* yaitu, memantau dan mengontrol berbagai aktivitas manusia yang bisa membahayakan dan mengakibatkan terjadinya bencana alam.
3. *Incentives* yaitu, usaha pemerintah dengan cara membujuk salah satu pihak misalnya, pihak swasta untuk turut berkontribusi dalam hal mitigasi bencana seperti legalisasi.

4. *Training and Education* yaitu, selalu memberikan kewaspadaan kepada pemerintah untuk selalu berkontribusi langsung terhadap mitigasi bencana alam atau manajemen bencana.
5. *Public Awareness* yaitu, bentuk perhatian kepada masyarakat tentang mitigasi bencana untuk selalu mengerti dan lebih memahami lagi terhadap situasi rentan bencana.
6. *Institution Building* yaitu, memperkuat struktur komunitas sosial dalam cakupan nasional melalui identifikasi organisasi yang bergerak sebagai mekanisme dalam menghadapi kondisi kritis, meningkatkan mekanisme penanggulangan dengan mengeksplorasi sumber daya luar dan mempererat hubungan antar kelompok masyarakat.

Selain itu, terdapat bentuk mitigasi kedua yaitu mitigasi *structural* antara lain sebagai berikut:

1. *Engineered Structures* yaitu, langkah yang melibatkan sejumlah pihak seperti arsitek dalam melakukan perencanaan, mendesain, serta melakukan pembangunan guna melakukan mitigasi bagi masyarakat.
2. *Non-Engineered Structures* yaitu, melakukan sejumlah konstruksi dengan menggunakan tukang yang berpengalaman.

Dari kedua jenis mitigasi tersebut di atas sangat berguna untuk mengedukasi masyarakat dalam mengantisipasi terjadinya bencana alam. Ditambah dengan dukungan dari pemerintah melalui perhatian pada penerapan mitigasi bencana alam demi meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Peran Media Massa Lokal dalam Mitigasi Bencana Alam

Media massa memiliki peran yang strategis dalam menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang pengetahuan mitigasi bencana alam. Melalui pemberitaan media massa resiko bencana alam dapat diminimalisir sekecil mungkin (Namirah, 2014).

Pemberitaan mengenai bencana alam yang dilakukan media massa berbeda dengan pemberitaan mengenai politik. Namun, keduanya memiliki dampak yang serupa yaitu, dapat menimbulkan kepanikan dan kecemasan bagi masyarakat (Abrar, 2010). Oleh sebab itu, media massa sebaiknya tidak hanya menonjolkan pemberitaan pada saat bencana terjadi, tetapi juga pada saat pra bencana untuk mengedukasi masyarakat mengenai pencegahan bencana.

Menurut Fluornoy (1989 dalam Rahayu dkk., 2014), pada level pra bencana media massa ditugaskan untuk mengurangi kerentanan. Maksudnya, media massa difungsikan sebagai wadah pendidikan bagi masyarakat untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman tentang bencana alam. Menurut Art Botterell (2001 dalam Pertiwi, 2012) media massa menjalankan perannya untuk menyebarkan informasi terkait dengan bencana alam dalam beberapa fase, yaitu;

1. Fase Mitigasi: mengidentifikasi dan mengurangi resiko bencana untuk waktu yang akan datang.
2. Fase Persiapan: merencanakan, melatih, dan menyiapkan perlengkapan untuk reaksi darurat.
3. Fase Respon: melaksanakan rencana dan bertindak saat peristiwa darurat terjadi.
4. Fase *Recovery*: membantu korban dan komunitas kembali dalam keadaan normal atau mengupayakan pada keadaan normal seperti semula.

Sayangnya, media massa masih cenderung melihat bencana alam sebagai sebuah event sehingga menerapkan beberapa kriteria untuk menentukan kelayakan suatu peristiwa untuk diberitakan. Basis penilaian tersebut diantaranya, *magnitude*, *personifikasi*, *proximity*, *kontroversi*, *faktualitas*, *aktualitas*, dan *kemanfaatan* (Wahyuni 2008). Kriteria tersebut berakibat pada rendahnya minat media massa dalam meliput dan menyiarkan berbagai hal tentang mitigasi bencana alam. Hal ini karena media massa menganggap informasi tentang mitigasi bencana kurang memiliki daya tarik dalam hal aspek nilai berita dan unsur komersialitas.

Idealnya dengan potensi yang dimilikinya, media massa mampu membantu masyarakat dalam mengetahui potensi ancaman bencana, melakukan pembangunan lingkungan, dan memberikan informasi kepada masyarakat untuk melakukan persiapan dalam menghadapi bencana (Kumala, 2015). Dengan begitu, media massa sudah berpartisipasi dalam meningkatkan kewasapaadaan bagi masyarakat untuk menghadapi bencana. Hal tersebut merupakan bentuk mitigasi bencana yang berguna bagi masyarakat, khususnya yang bermukim di daerah rawan bencana.

Pekerja media diharapkan dapat menggunakan kebijakan personal dan institusionalnya dalam menyikapi bencana alam. Misalnya, dengan keterlibatan media dan pekerjanya dalam pemberian informasi yang bersifat mengingatkan dalam bentuk berita atau laporan peristiwa (Prajarto, 2008).

Peran media massa seharusnya juga tidak hanya fokus pada pemberitaan saat bencana alam terjadi. Hingga saat ini, informasi yang diberikan media massa masih lebih menitikberatkan pada peristiwa paska bencana. Jarang sekali adanya petuah preventif seperti mitigasi bencana yang dilakukan media massa (Prajarto, 2008).

Oleh sebab itu, dalam hal memberikan informasi mengenai mitigasi bencana alam, media massa lokal memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan media massa nasional. Misalnya, media massa lokal dapat melakukan kerja sama dengan aparat pemerintahan daerah setempat untuk melakukan identifikasi pada daerah yang dikategorikan rawan terjadi bencana. Hal tersebut menunjukkan bahwa media massa lokal dapat melaksanakan fungsi kontrol untuk turut terlibat dalam menyelidiki peran dari pemerintah (Kusumaningrat & Puranama, 2012). Dengan begitu, media massa bisa dengan mudah mengetahui sejauh mana kinerja dan peranan yang dilakukan oleh pemerintah.

Nilai lebih yang dimiliki media massa lokal terletak pada kedekatan geografis dan kedekatan psikologis (*proximity*) bagi masyarakat daerah (Sumadiria, 2011). Melalui kedekatan yang dimilikinya, media massa lokal mampu memberikan pemberitaan tentang mitigasi bencana secara terus menerus kepada masyarakat daerah. Kedekatan dari media massa lokal tersebut lebih menonjol sisi psikologisnya menekankan hubungan antara berita dengan pemirsa atau khalayaknya (Harahap, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dijalankan secara kualitatif dengan melakukan kajian pustaka pada penelitian terdahulu tentang bencana alam dan wawancara mendalam kepada para jurnalis media massa lokal di Bogor, Jawa Barat. Mengingat hasil investigasi *The Australian Broadcasting Corporation's Four Corners Investigation* menunjukkan pentingnya pemanfaatan konvergensi media dalam menangani dan mengedukasi masyarakat tentang bencana alam (Alex & Ben 2010). Maka platform media yang digunakan sebagai objek kajian dalam penelitian ini adalah media cetak, media online, dan media radio. Selanjutnya, untuk mengetahui koordinasi dan kerjasama yang terbangun antara media massa dengan instansi terkait, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam dengan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Bogor.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas media massa lokal seharusnya memiliki peran yang sangat strategis dalam mitigasi bencana alam. Media massa adalah sumber informasi dan media edukasi bagi masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang bencana alam. Sebagai sumber informasi, pemberitaan bencana alam dilakukan dengan menginformasikan faktor penyebab terjadinya bencana hingga proses penanggulangan yang dilakukan.

Sayangnya, pemberitaan yang dilakukan oleh media massa lokal di Bogor masih belum berhasil dalam mengedukasi masyarakat tentang mitigasi bencana. Hal ini karena, pemberitaan yang dilakukan hanya berfokus pada paparan mengenai tanggap bencana. Sebagai akibatnya, pengetahuan dasar masyarakat tentang mitigasi bencana alam masih rendah. Misalnya, pengetahuan tentang tindakan preventif yang seharusnya dilakukan masyarakat untuk mengurangi resiko bencana alam seperti tanah longsor.

Mitigasi bencana alam terkait erat dengan pengelolaan lingkungan. Tingkat pengelolaan lingkungan dapat menentukan sejauh mana pendidikan mitigasi bencana alam sudah dilakukan kepada masyarakat. Jika masyarakat masih memiliki pengetahuan yang rendah tentang pengelolaan lingkungan sebagai tindakan dalam pencegahan bencana, maka hal itu menunjukkan bahwa media massa dan pemerintah telah gagal dalam mengedukasi masyarakat tentang bencana alam.

Sejauh ini, media massa lokal di Bogor masih belum mampu mengeksplorasi lebih jauh lagi berbagai informasi tentang mitigasi bencana alam. Pemberitaan yang diberikan kepada masyarakat mengenai pengelolaan lingkungan juga belum fokus pada upaya mitigasi. Situasi ini terjadi karena media massa lokal masih memandang rendah informasi dan pengetahuan tentang pengelolaan lingkungan dan mitigasi bencana. Hal ini karena informasi tersebut dianggap tidak diminati masyarakat. Sehingga jika diberitakan dikhawatirkan dapat mengurangi pendapatan media. Kebijakan redaksi media massa lokal juga masih belum menempatkan pemberitaan mitigasi bencana juga belum ditempatkan sebagai prioritas pemberitaan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedekatan yang dimiliki media massa lokal dengan instansi pemerintah berakibat pada kecenderungan mereka untuk memberitakan kebijakan pemerintah

dalam menangani bencana alam. Akibatnya, media massa lokal seringkali melupakan informasi edukatif tentang mitigasi bencana alam. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media lokal juga masih melihat bencana alam sebagai “*media effent*” sehingga mereka masih lebih mengedepankan aspek nilai berita dan nilai komersil dibandingkan dengan nilai pendidikan dan informasi.

Meskipun demikian media massa lokal telah mampu mengemas informasi secara detail dan terperinci agar setiap aspek penting pemberitaan dapat diterima masyarakat dan mampu mendorong pemerintah dalam melakukan tindakan penanganan bencana alam. Terkait hal ini, massa lokal mampu mengambil peran dalam memantau kinerja pemerintah dalam penanggulangan bencana. Kontrol media massa terhadap kinerja pemerintah merupakan salah satu bentuk mitigasi struktural yang dilakukan oleh media massa.

Mitigasi struktural dilakukan dengan memberikan kewaspadaan kepada pemerintah untuk selalu berkontribusi dalam mitigasi bencana alam. Namun, bentuk mitigasi seperti ini belum mampu mengembangkan pengetahuan masyarakat tentang kemampuan penanggulangan bencana alam. Hal ini karena pemberitaan yang dibuat masih terlalu menonjolkan kelamahan pemerintah dalam menyalurkan berbagai fasilitas dan bantuan kepada korban bencana alam.

Media massa lokal di Bogor juga belum memiliki hubungan kerjasama atau sinergitas yang baik dengan pihak terkait seperti BPBD. Kurangnya sinergitas ini berakibat pada kualitas dan kelengkapan informasi tentang mitigasi bencana dalam pemberitaan, khususnya pada fase pra bencana atau mitigasi. Media massa lokal belum menyediakan ruang yang cukup dalam pemberitaan fase pra bencana. Padahal informasi tentang fase pra bencana ini sangat diperlukan dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana.

Sepertihalnya media massa nasional, media massa lokal juga masih mengedepankan pemberitaan pada fase tanggap bencana yaitu, pemberitaan yang menonjolkan angka kejadian bencana alam. Sehingga penting bagi media massa lokal untuk segera menggeser paradigm pemberitaan dari fase tanggap bencana menuju fase pra bencana. Maka, dengan mengubah pandangan media massa lokal terhadap fase tanggap bencana alam menjadi fase pra bencana akan memperkuat kedudukan media massa lokal dalam

hal mitigasi bencana alam dan bisa lebih mengedepankan lagi pemberitaan yang bisa menganalisis gejala awal mengenai bencana alam.

Terakhir, terkait dengan format pemberitaan, media massa lokal telah berhasil mengkombinasikan berbagai format yang ada dalam pemberitaan tentang bencana alam. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan berita yang rinci dan memiliki banyak sudut pandang. Namun, media massa lokal masih memiliki kelemahan dari segi penentuan tema berita. Tema pemberitaan yang diambil masih kurang memiliki keterkaitan dengan mitigasi bencana alam karena masih terlalu menonjolkan sisi *human interest*.

KESIMPULAN

Peran media massa lokal di Bogor dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana alam masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini terjadi karena kebijakan redaksi media massa lokal masih belum menumbuhkan pemberitaan tentang mitigasi bencana sebagai prioritas. Pengetahuan jurnalis tentang mitigasi bencana alam masih rendah dan kurangnya kerjasama antara media massa dan lembaga terkait (BNPB) dalam bertukar informasi dan mengedukasi masyarakat tentang bencana alam. Media lokal juga masih melihat informasi pra bencana atau mitigasi sebagai informasi yang kurang memiliki nilai berita dan tidak diminati masyarakat.

SARAN

Untuk meningkatkan peran media massa lokal dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang mitigasi bencana, media perlu menempatkan mitigasi bencana sebagai aspek penting kebijakan redaksinya. Media massa lokal juga perlu membangun kerjasama dengan lembaga terkait, misalnya BNPB dan Universitas untuk meningkatkan pengetahuan jurnalis dan kualitas informasi tentang mitigasi bencana alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. (2008). *Memberdayakan Masyarakat Lewat Penyiaran Berita Bencana Alam*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Arif, Ahmad. (2010). *Jurnalisme Bencana, Bencana Jurnalisme: Kesaksian dari Tanah Bencana*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Burn, Alex & Eltham, Ben (2010). "Cathastropic failure" theories of disaster journalism: Evaluating media evaluations of the black saturday bushfires. *Journal of Media International Australia*.
- Damayanti, Paramita Widya Kirana. (2010). *Implementasi Kebijakan Mitigasi Bencana Menurut Undang-Undang No. 24 Tentang Penanggulangan Bencana di Provinsi DKI Jakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia.
- Ewart, Jacquil & Dekker, Sidney. (2013). *Radio someone still love you! Talkback radio and community emergence during disasters*. *Journal Media and Cultural Studies* (27) 3, pp. 365-381. Roudledge. Taylor and Francis Group.
- Harahap, Arifin S. (2007). *Jurnalistik Televisi: Teknik Memburu dan Menulis Berita TV*. Jakarta: PT. Indeks.
- Indeks Resiko Bencana Indonesia Badan Nasional Penanggulangan Bencana Indonesia Tahun 2013.
- Kumala, Ardiansyah Indra. (2015). *Konstruksi Media Tentang Mitigasi Bencana Tanah Longsor Banjarnegara*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Kumari, Neetu, et al. (2014). *Radio: An Educational Media to Transfer Agricultural Information Among*. *Indian Research Journal*.
- Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat. (2012). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Murpy, Eila Romo & Vos Marita. (2014). *The role of broadcast media in disasters preparedness education: Lesson learned in the scientific literature 2002-2012*. *Media Asia Research* (41) 1, pp. 71-85. *Journal of Asian Media Information and Communication*.

- Namirah, Siti Azizah. (2014). *Peran Organisasi Non-Pemerintah dalam Mitigasi Bencana Alam*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia.
- Pellegrini, S. Puente & Grassau, D. (2013). *Journalistic challenges in television coverage of disasters: lesson from the February 27, 2010 earthquake in Chile*. *Journal of Communication and Society* (26) 4, pp.103-125.
- Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.
- Priowidodo, Gatut. (2008). *Menakar Kekuatan dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume (2), No (1).
- Pertiwi, Andika. (2012). *Pemahaman Jurnalisme Mengenai Konsep Jurnalisme Bencana*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia.
- Prajarto, Nunung. (2008). *Bencana, Informasi, dan Keterlibatan Media*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Rahayu, Pramudita Budi, dkk. (2014). *Peran Media Cetak Lokal dalam Mitigasi Bencana Banjir Terhadap Kesadaran Masyarakat di Kota Makassar*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume (3), No (2).
- Sumadiria, AS Haris. (2011). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana.
- Wahyuni, Hermin Indah. *Kecenderungan "Framing" Media Massa Indonesia dalam Meliput Bencana Sebagai Media Event*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Gajah Mada.